

چشم‌انداز مدیریت

شماره ۲۹ - زمستان ۱۳۸۷

ص ص ۲۷۴ - ۲۵۳

## مدل عوامل مؤثر بر عملکرد نیروی فروش: رویکرد معادلات ساختاری

شهریار عزیزی\* ، احمد روستا\*\* ، سید حمید خداداد حسینی\*\*\* ،  
هوشنگ اسدالهی\*\*\*\*

### چکیده

عملکرد نیروی فروش از موضوعات مورد توجه شرکتها در فضای رقابتی امروز است. در این مطالعه محققان الگویی را برای شناسایی عوامل مؤثر بر سه جنبه مختلف عملکرد نیروی فروش (رفتاری، ارائه فروش و عینی) طراحی نموده و با استفاده از معادلات ساختاری و کاربرد نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۵ آن را آزمون نمودند. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از نمونه ۱۶۵ نفره از نیروهای فروش در صنعت مواد غذایی استفاده شد. نتایج نشان داد که از بین ادراکات شغلی نیروی فروش: اشتیاق شغلی بر عملکرد عینی فروش و سخت‌کوشی بر عملکرد ارائه فروش و رفتاری بیشترین اثر را دارند. همچنین مشخص شد که عملکرد عینی فروش تابعی از عملکردهای ارائه فروش و رفتاری است. این تحقیق نشان داد که برای تبیین اثر تعارض، اشتیاق و رضایت شغلی باید متغیر میانجی سخت‌کوشی را مد نظر قرار داد.

کلید واژه‌ها: ابهام شغلی، اشتیاق شغلی، سخت‌کوشی، عملکرد نیروی فروش.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۷/۲/۲۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۸۸/۶/۱۹

\* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

\*\* استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

\*\*\* دانشیار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.

\*\*\*\* استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

## مقدمه

بیان مسئله، اهمیت و هدف پژوهش: نیروی فروش بازوی اجرایی سازمانها در جذب مشتری و فروش کالا یا خدمات است. تمامی تلاشهای واحدهای مختلف سازمان در نتیجه و عملکرد نیروی فروش خلاصه می‌شود. نیروهای فروش که معمولاً در سازمان فروش یا واحد فروش فعالیت می‌کنند، وظیفه اصلی فروش برون دادهای سازمان را برعهده دارند. با تشدید رقابت و کم شدن بازارهای بکر، اهمیت عملکرد نیروی فروش افزایش بسیاری یافته است. اهمیت عملکرد نیروی فروش و بررسی آن به اوایل دهه ۱۹۰۰ بر می‌گردد. از آن زمان تاکنون صدها تحقیق در این زمینه انجام شده است و هنوز نیز جذابیت حوزه فروش و عملکرد نیروی فروش رو به افزایش است. تعیین و شناسایی عوامل موثر بر عملکرد نیروی فروش موجب برنامه‌ریزی و مدیریت بهتر نیروی فروش می‌شود. عملکرد نیروی فروش تابع عوامل مختلف فردی، سازمانی و محیطی است. یکی از عوامل کلیدی که در مطالعات عملکرد نیروی فروش به شدت مورد توجه قرار دارد، ادراکات شغلی است. ادراکات شغلی نیروی فروش بیانگر ادراک و برداشت نیروی فروش از مؤلفه‌های مختلف مرتبط با شغل و محیط شغلی است. از جمله ادراکات شغلی مهم عبارتند از: ابهام شغلی، اشتیاق شغلی، تعارض شغلی و رضایت شغلی. این ادراکات پیش‌زمینه رفتارهای شغلی نیروی فروش مانند: تلاش، سخت‌کوشی، کارهوشمندانانه و فروش تطبیقی و.. است. رفتارهای شغلی به‌عنوان فعالیتهای شغلی زمینه ساز بروز عملکرد نیروی فروش در ابعاد مختلف است. به‌عبارت دیگر زنجیره ادراک، رفتار و نتیجه به‌صورت تلویحی در بسیاری از مطالعات مورد استفاده قرار گرفته است [Holmes & Srivastava, 2002]. در تحقیقات قبلی نتایج یافته‌ها در مورد تأثیر اشتیاق و ابهام شغلی بر عملکرد نیروی فروش همگرا نبوده و یکدیگر را تأیید نمی‌کنند. در این مقاله بر مبنای تحقیقات قبلی این عقیده مطرح می‌شود که دلیل این واگرایی دو عامل اصلی زیر است:

۱. عدم توجه به بررسی اثرات غیر مستقیم اشتیاق و ابهام شغلی بر عملکرد نیروی فروش از طریق متغیرهای میانجی: یکی از دلایل واگرایی نتایج تحقیقات قبلی توجه بیش از حد به اثرات مستقیم و عدم توجه کافی به اثرات غیرمستقیم متغیرهای پیش‌بینی در عملکرد نیروی فروش است. متغیرهای اشتیاق و ابهام شغلی دارای اثرات غیر مستقیمی از طریق متغیرهای میانجی مانند: رضایت شغلی و سخت‌کوشی هستند. وجود این متغیرهای میانجی اثرات اشتیاق و ابهام را منطقی‌تر بیان می‌کنند.

۲. عدم توجه به تفکیک عملکرد نیروی فروش: عملکرد کلی نیروی فروش شامل ابعاد مختلف رفتاری و پیامدی است. در اکثر مطالعات قبلی و در بررسی تأثیر متغیرهایی مانند: اشتیاق و ابهام شغلی، رضایت شغلی و سخت‌کوشی بر عملکرد، متغیر وابسته عملکرد بصورت ترکیبی (رفتاری و پیامدی) مورد سنجش و تحلیل قرار گرفته است. در حالی که عملکرد رفتاری تحت کنترل نیروی فروش قرار دارد و عملکرد پیامدی در کنترل وی نیست. ضمن این که عملکرد رفتاری پیش‌زمینه بروز عملکرد رفتاری است و این نکته مهم در تحقیقات قبلی مد نظر قرار نگرفته است.

بنابراین هدف اصلی این تحقیق شناسایی تأثیر غیرمستقیم اشتیاق و تعارض شغلی بر ابعاد مختلف عملکرد نیروی فروش (رفتاری، ارائه فروش و عینی (پیامدی) از طریق متغیرهای میانجی رضایت شغلی و سخت‌کوشی در قالب یک مدل معادلات ساختاری است.

## اشتیاق شغلی<sup>۱</sup>

اشتیاق شغلی عبارت است از: میزانی که یک فرد از نظر شناختی با شغل فعلی خود عجین شده و نگران آن باشد [Paullay et al. 1994]. اشتیاق شغلی را می‌توان

---

1. Job Involvement

هویت روان‌شناختی فردی و یا تعهد وی به شغل خود تعریف نمود [Kanungo, 1982].  
 [1982] کانونگو در سال ۱۹۸۲ به موضوع مهمی اشاره نمود و بین دو مفهوم اشتیاق  
 شغلی و "اشتیاق کاری"<sup>۱</sup> تمایز قائل شد [Kanungo, 1982]. وی معتقد است اشتیاق  
 شغلی نوعی باور توصیفی است که همزمان با انجام فعالیتهای شغلی حاصل می‌شود  
 در حالی که اشتیاق کاری نوعی باور هنجاری است که در طی زمان بوجود می‌آید.  
 اگر نیروی فروش شغل خود را بخش جدایی‌ناپذیری از وجود خود بداند در  
 آن صورت تلاش و سخت‌کوشی بیشتری بروز خواهد داد. تحقیقات متعددی حاکی  
 از آن است که کارمندان دارای اشتیاق شغلی بالا، تلاش فراوانی در راه تحقق  
 اهداف سازمانی از خود نشان داده و کمتر شغل خود را ترک می‌کنند [Kahn  
 1990; Pfeffer, 1994]. ارتباط بین اشتیاق شغلی و سخت‌کوشی به ندرت در  
 مطالعات قبلی بررسی شده است [Holmes & Srivastava, 2002]. در یکی از این  
 مطالعات نشان داده شد که اشتیاق شغلی بر سخت‌کوشی نیروی فروش اثر مثبت  
 دارد [Holmes & Srivastava, 2002]. بنابراین:

$H_1$ : اشتیاق شغلی نیروی فروش بر سخت‌کوشی وی اثر مثبت دارد.

اگر نیروی فروش شغل را جزیی از وجود خود بداند، با جان و دل فعالیتهای  
 شغلی خود را انجام می‌دهد. قسمتی از اشتیاق شغلی تابع نفس و ذات شغل  
 است (اشتیاق درونی) و قسمتی دیگر ناشی از مختصات مثبت شغلی به ویژه رضایت  
 شغلی فرد است (اشتیاق بیرونی). هر دو قسمت اشتیاق شغلی (اشتیاق درونی و  
 بیرونی) بر یکدیگر اثر گذارند. اگر فرد از اشتیاق درونی برخوردار باشد و ذات شغل  
 برای وی خوشایند باشد در صورت مساوی بودن شرایط رضایت شغلی بیشتری  
 خواهد داشت.

---

1. Work Involvement

بنابر این:

$H_2$ : اشتیاق شغلی نیروی فروش بر رضایت شغلی وی اثر مثبت دارد.

### تعارض شغلی

تعارض شغلی به معنای ناسازگاری در انتظارات منتقل شده است که بر عملکرد درک شده شغلی اثر می‌گذارد [Rizzo et al., 1970]. در ادبیات بازاریابی تعارض نقش نیروی فروش عبارت است از: درجه ناسازگاری و عدم تطبیق انتظارات مرتبط با شغل [Behrman & Perreault, 1984]. نیروی فروش ممکن است برای تأمین خواسته‌های همزمان شرکت و مشتری در تعارض قرار بگیرد چرا که مشتری در پی شرایط اعتباری، قیمت و خدمات است که ممکن است این موارد برای شرکت مقدور نباشد. گران‌تر و دیگران به بررسی عوامل مؤثر بر قصد ترک شغل در بین نیروهای فروش پرداخته و دریافت که تعارض شغلی بر رضایت شغلی اثر منفی (۲۹،  $b = -0$ ) دارد [Grant et al., 2001]. سوهی با بررسی ۲۳۰ نیروی فروش دریافت که تعارض شغلی بر رضایت شغلی اثر منفی (۳۴،  $b = -0$ ) دارد [Sohi, 1996]. بنابر این:

$H_3$ : تعارض شغلی نیروی فروش اثر منفی بر رضایت شغلی دارد.

اگر فرد دچار تعارض شغلی باشد به دلیل عدم توافق انتظارات دیگران نمی‌تواند میزان تلاش و سخت‌کوشی خود را افزایش دهد چرا که سخت‌کوشی تابع انگیزه فرد است و تعارض شغلی این انگیزه را کاهش می‌دهد. منگوک با بررسی ۳۹۲ نیروی فروش در ۲۰ شرکت بزرگ در ترکیه دریافت که تعارض شغلی بر تلاش و سخت‌کوشی اثر منفی قوی (۷،  $b = -0$ ) دارد [Mengüç, 1996]. بنابر این:

$H_4$ : تعارض شغلی نیروی فروش اثر منفی بر سخت‌کوشی وی دارد.

## رضایت شغلی

چرچیل و دیگران معتقدند که رضایت شغلی عبارت است از: کلیه ویژگی‌های شغل و محیط کاری که پاداش دهنده، تامین کننده رضایت خاطر و رضایت بخش، یا دلسرده کننده و ناراضی کننده است [Churchill & Walker, 1974]. در زمینه تأثیر رضایت شغلی به دلیل تأثیرات مهمی که بر سایر ادراکات، رفتار و نتایج سازمانی دارد به شدت از سوی محققان علوم رفتار سازمانی مورد توجه قرار دارد. نتیجه تحقیقات قبلی، بین ادراکات شغلی و از جمله تعارض شغلی و رضایت ارتباط منفی بالایی نشان داده است. اما در ارتباط بین تعارض شغلی و برخی ادراکات شغلی دیگر مانند ابهام شغلی با عملکرد، نتایج حاکی از واگرایی و ناسازگاری جهت و شدت این ارتباط را نشان می‌دهد. این امر نشان می‌دهد که تأثیر ادراکات شغلی بر عملکرد از طریق متغیرهای دیگری منتقل می‌شود. یکی از این متغیرها، رضایت شغلی است. اگر فرد از شغل خود رضایت بالایی داشته باشد تلاش و کوشش بیشتری در راه تحقق اهداف سازمانی از خود نشان می‌دهد. بنابراین با افزایش رضایت شغلی نیروی فروش انتظار می‌رود که وی میزان تلاش و سخت کوشی خود را بالا ببرد. بنابر این:

$H_5$ : رضایت شغلی نیروی فروش بر سخت کوشی وی اثر مثبت دارد.

## سخت کوشی

اگر چه ارتباط بین سخت کوشی و عملکرد نیروی فروش به نظر ساده است اما در این زمینه مطالعات چندانی صورت نگرفته است [Brown & Robert, 1994]. سخت کوشی به مقدار کل تلاش نیروی فروش که صرف انجام کارش می‌شود اشاره دارد [Sujan, 1986]. براون و پترسون دریافتند که سخت کوشی بر عملکرد نیروی فروش اثر مثبت بالایی ( $b = 0.62$ ) دارد [Brown & Robert, 1994]. منگوک با بررسی ۳۹۲ نیروی فروش در ترکیه دریافت که تلاش نیروی فروش بر عملکرد اثر

مثبت دارد (Mengüç, 1996) ( $b = 0/21$ ,  $t = 3/07$ ). هلمز و اسریواستاوا دریافتند که سخت کوشی بر عملکرد رفتار ارائه فروش اثر مثبت ( $b = 0/35$ ,  $p < 0/05$ ) دارد [Holmes & Srivastava, 2002]. با بررسی مطالعات قبلی مشخص شد که در اکثر تحقیقات مذکور اثر سخت کوشی بر عملکرد نیروی فروش به تفکیک نوع عملکرد بررسی نشده است. در نتیجه انتظار می رود که با افزایش میزان تلاش و سخت کوشی نیروی فروش عملکرد وی بالا برود. بنابر این:

$H_6$ : افزایش سخت کوشی نیروی فروش موجب بهبود عملکرد ارائه فروش وی می شود.

$H_7$ : افزایش سخت کوشی نیروی فروش موجب بهبود عملکرد رفتاری وی می شود.

$H_8$ : افزایش سخت کوشی نیروی فروش موجب بهبود عملکرد عینی پیامدی وی می شود.

### عملکرد نیروی فروش

عملکرد مؤلفه‌ای چند بعدی است، در برخی تحقیقات عملکرد نیروی فروش تقسیم بندی شده و در برخی دیگر به صورت کلی مطرح شده است. یکی تحقیقات پرستاد در این زمینه توسط بهرمان و پرولوت [Behrman & Perreault, 1984] انجام شده است که همچنان توسط بسیاری از محققان مورد بررسی قرار می گیرد. یکی از دلایل ایجاد ناسازگاری در تأثیر ادراکات شغلی بر عملکرد به دلیل عدم تفکیک عملکرد است. در این مطالعه عملکرد نیروی فروش بر مبنای تقسیم بندی بهرمان و پرولوت به دو قسمت اصلی: رفتاری و نتیجه‌ای (عملکرد عینی فروش) تقسیم شده است. عملکرد رفتاری نیز خود به دو طبقه: عملکرد رفتاری و عملکرد ارائه فروش تقسیم بندی شده است. معمولاً انتظار می رود که عملکرد رفتاری بالا به عملکرد نتیجه‌ای بالا منتج شود [Piercy et al., 1999].

### الف) عملکرد رفتاری فروش

رفتارهای موجود در سازه عملکرد رفتاری شامل فعالیتهای مربوط به تأمین و انجام مسئولیتهای نیروی فروش است که عبارتند از: اطلاع از مشخصات و کارکردهای کالا، شناخت علل شکست و موفقیت کالا در بازار و به‌روز نگه‌داشتن خود در خصوص اطلاعات مختلف شرکت و بازار. عملکرد رفتاری فروش زمینه ساز بروز عملکرد عینی و نتیجه‌ای فروش می‌شود. اگر نیروی فروش در مورد کالا و شرکت اطلاعات کافی داشته باشد بهتر می‌تواند فروش را به‌صورت موفق به پایان برساند. بنابر این:

$H_9$ : عملکرد رفتاری فروش بر عملکرد عینی فروش اثر مثبت دارد.

### ب) عملکرد ارائه فروش

تمام تلاشهای نیروی فروش در نهایت از طریق عملکرد وی در حین فروش به نتیجه نهایی یعنی عملکرد عینی فروش منجر می‌شود. رفتارهایی که فروشنده در حین فروش از خود نشان می‌دهد تاثیر کلیدی و سرنوشت‌سازی بر خرید کالا و خدمات از سوی مشتری دارد. شنود دقیق با هدف شناخت و درک دغدغه‌های اصلی مشتریان، توان ارائه فروش به صورت شفاف و مختص، ارائه راهکارهایی برای پاسخ به سوالها و اعتراضهای مشتری از جمله رفتارهای ارائه فروش است.

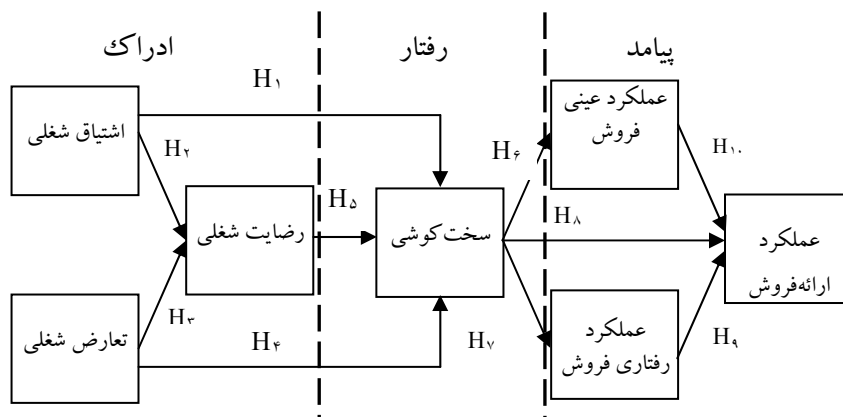
$H_{10}$ : عملکرد رفتاری ارائه فروش بر عملکرد عینی فروش اثر مثبت دارد.

### چارچوب نظری تحقیق

با توجه به نتایج مطالعات قبلی و فرضیه‌های طرح شده، الگوی مفهومی مطالعه حاضر متشکل از ده فرضیه در قالب الگوی مفهومی تحقیق ارائه شده است. بر اساس الگوی مفهومی مذکور، ادراک شغلی شامل سه بعد: اشتیاق و تعارض شغلی به‌عنوان متغیر برون‌زا و رضایت شغلی به‌عنوان متغیر درون‌زا می‌باشد. ادراک شغلی نیروی فروش از طریق رضایت شغلی بر یکی از مهمترین ابعاد رفتار نیروی فروش یعنی



سخت کوشی اثر مثبت دارد. رفتار سخت کوشی و تلاش نیروی فروش بر هر سه نوع عملکرد نیروی فروش اثر مثبت دارد. عملکردهای ارائه فروش و رفتاری نیز هر دو موجب عملکرد عینی و خروجی نهایی نیروی فروش می شوند.



شکل ۱. الگوی مفهومی تحقیق

### روش تحقیق

**جامعه و نمونه:** جامعه آماری این تحقیق نیروهای فروش شرکتهای فعال در صنعت مواد غذایی هستند که دارای دفتر مرکزی در شهر تهران بوده و از نظام فروش مستقیم برخوردارند. دلیل انتخاب شرکتهای مواد غذایی، تعداد نسبتاً زیاد این نوع شرکتهای، رقابتی بودن نسبی فضای این صنعت در مقایسه با سایر صنایع کشور و دارا بودن مزیت نسبی ایران در سطح بین المللی در این صنعت است. از سوی دیگر در این تحقیق، نیروی فروش در صنایع دارای مشتری نهایی مدنظر هستند بنابراین شرکتهای دارای مشتریان شرکتی یا به اصطلاح بازارهای صنعتی مورد توجه قرار نگرفتند. دلیل انتخاب شرکتهای دارای نظام توزیع مستقیم آن است که در این نظام، تولیدکننده خود در قالب یک شرکت جنبی و یا یک واحد فروش اقدام به توزیع و فروش محصولات می کند و بین تولید و مصرف واسطه و فاصله وجود ندارد. در

حالیکه در شرکتهای توزیع‌کننده‌ای که ماهیت مستقل از تولید کننده دارند فاصله و واسطه‌هایی مانند: شرکتهای پخش و عمده‌فروشا وجود دارد در نتیجه نتایج مطالعه چندان دقیق نخواهد بود.

در ابتدا به روشهای تلفنی و حضوری تمایل شرکتهای موجود در جامعه آماری بررسی شد. برخی شرکتهای به دلیل حساسیت موضوع فروش تمایلی نشان ندادند و بنابراین از مجموعه مورد نظر حذف شدند. سرانجام پرسشنامه نهایی برای ۷ شرکت که مایل به همکاری در تحقیق بودند، ارسال شد. برای تعیین تعداد پرسشنامه‌های توزیعی بین هر شرکت، آمار فروشندگان استان تهران با هماهنگی مدیران مربوطه استخراج شد.

**ابزار و روش گردآوری داده‌ها:** برای گردآوری داده‌ها جهت تحلیل فرضیه‌ها و آزمون مدل از پرسشنامه بسته با ۴۴ سوال استفاده شده است. پنج سوال به متغیرهای جمعیت شناختی مانند: جنسیت، سن، سابقه کار، وضعیت تأهل و سطح تحصیلات اختصاص دارد و ۳۹ سؤال نیز برای سنجش متغیرهای تخصصی تحقیق طراحی شد. تعداد ۲۰۰ پرسشنامه به صورت مستقیم و با هماهنگی قبلی با مدیرعامل، بازرگانی، بازاریابی و یا فروش به واحد فروش ارسال شد. یک هفته پس از توزیع، تعداد ۱۳۰ پرسشنامه برگشت داده شد. در مرحله دوم اقدام به پی‌گیری مجدد شده و ۵۰ پرسشنامه دیگر برگشت داده شد. نرخ برگشت معادل ۰/۹ است که نرخ مناسبی است. از بین ۱۸۰ پرسشنامه برگشت داده شده تعداد ۱۵ پرسشنامه به دلیل نقص زیاد از تحلیلها کنار گذاشته شد. در نهایت تحلیلهای این مطالعه و آزمون الگوی مفهومی تحقیق بر اساس داده‌های حاصل از ۱۶۵ پرسشنامه انجام شد.

**شاخصها:** برای سنجش هفت متغیر تخصصی تحقیق از سؤلهای استاندارد موجود استفاده شد. بدین منظور سؤلهای استاندارد ترجمه شده و با نظر چند تن از خبرگان

موضوع اصلاح گردید. برای بومی سازی بیشتر و لحاظ نمودن قبل از توزیع پرسشنامه، سؤالهای پرسشنامه یکبار دیگر با چند تن از مدیران و سرپرستهای فروش شرکتها مورد بررسی کنترل شد. فرایند مذکور موجب حصول اطمینان از روایی محتوای ابزار گردآوری داده ها می شود. برای سنجش و استخراج نظرات از طیف ۷ نقطه ای لیکرت استفاده شد. آلفای کرونباخ نیز نشان داد که متغیرهای مکنون مورد بررسی از پایایی مناسبی برخوردار است. در جدول ۱. تعداد سؤالهای طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون، ضریب آلفای کرونباخ و منبع استخراج سوالها ارائه شده است.

جدول ۱. مقیاس، تعداد سوالها، آلفای کرونباخ و منبع طراحی سؤالات پرسشنامه

متغیر	نوع مقیاس	تعداد سؤالها	آلفای کرونباخ	منبع
تعارض شغلی	لیکرت ۷ نقطه ای	۶	۰/۷۹۵	[Rizzo et al., 1970]
اشتیاق شغلی	// //	۱۰	۰/۷۵۷	[Kanungo, 1982]
رضایت شغلی	// //	۵	۰/۶۵	[Dubinsky & Hartley, 1986]
سخت کوشی	// //	۳	۰/۷۱	[Sujan, 1986]
عملکرد رفتاری	// //	۴	۰/۸۰۸	[Behrman. R William, 1984]
عملکرد عینی	// //	۶	۰/۷۸۳	[Behrman. R William, 1984]
عملکرد ارائه فروش	// //	۵	۰/۸۵۶	[Behrman. R William, 1984]

## نتایج

### ۱. توصیف جمعیت شناختی نمونه

برای سنجش وضعیت جمعیت شناختی اعضای نمونه، پنج سؤال مطرح شد. نتایج نشان داد که از بین ۱۶۵ پاسخگو، ۹۳٪ مرد و حدود ۷٪ زن هستند. این آمار بیانگر

مشارکت بسیار اندک زنان در شغل فروشندگی و رویکرد مردانه در صنعت فروش مواد غذایی است. از نظر سنی حدود نیمی از اعضای نمونه بین ۲۵-۳۰ سال قرار دارند که نشان دهنده جوان بودن فروشنده‌هاست. حدود ۸۰٪ فروشندگان مورد بررسی دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر هستند. ۶۰٪ فروشندگان مورد بررسی متأهل و مابقی مجرد هستند (جدول ۲).

جدول ۲. خصوصیات جمعیت شناختی نمونه

متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد	
جنسیت	مرد	۹۳/۳	تحصیلات	پایین‌تر از دیپلم	۷/۹	
	زن	۶/۷		دیپلم	۶۹/۷	
	کمتر از ۲۵ سال	۲۷/۳		لیسانس و بالاتر	۲۲/۴	
سن	۲۵-۳۰ سال	۴۹/۱	تأهل	متأهل	۵۹/۴	
	۳۱-۳۵ سال	۱۷		مجرد	۴۰/۶	
	۳۶-۴۰ سال	۴/۲			مجرد	۴۰/۶
	بیش از ۴۰ سال	۲/۴				

## ۲. یافته‌های پژوهش

قبل از بررسی فرضیه‌ها لازم است تا میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای تحقیق مورد توجه قرار گیرد (جدول ۳). در بین متغیرهای تحقیق، سخت‌کوشی بیشترین نمره و تعارض شغلی کمترین نمره را کسب نموده است. نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که اشتیاق شغلی با تعارض شغلی ارتباط منفی اما غیرمعنادار دارد و با سایر متغیرها ارتباط مستقیم ( $p < 0/001$ ) دارد. تعارض شغلی با سخت‌کوشی و عملکرد عینی ارتباطی ندارد اما با بقیه متغیرها ارتباط منفی دارد. رضایت شغلی با سخت‌کوشی و هر سه نوع عملکرد مثبت دارد ( $p < 0/001$ ). سخت‌کوشی نیروی فروش با هر سه نوع عملکرد ارتباط مثبت دارد ( $p < 0/001$ ). هر سه بعد عملکرد نیروی فروش نیز با یکدیگر ارتباط مثبت قوی دارند ( $p < 0/001$ ).

جدول ۳. میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	S.D	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱. اشتیاق شغلی	۴/۶۷	۰/۹۳	--	-۰/۱۱	۰/۴۸ <sup>b</sup>	۰/۳۹ <sup>b</sup>	۰/۲۲ <sup>b</sup>	۰/۱۶ <sup>a</sup>	۰/۱۸ <sup>a</sup>
۲. تعارض شغلی	۴/۰۹	۰/۹۷	--	--	۰/۲۷ <sup>b</sup>	-۰/۰۸	-۰/۱۸ <sup>a</sup>	-۰/۱	۰/۲۰ <sup>b</sup>
۳. رضایت شغلی	۴/۷۵	۰/۹۵	--	--	--	۰/۴۲ <sup>b</sup>	۰/۳۳ <sup>b</sup>	۰/۲۰ <sup>b</sup>	۰/۲۱ <sup>b</sup>
۴. سخت کوشی	۵/۷۲	۰/۹۸	--	--	--	--	۰/۲۹ <sup>b</sup>	۰/۲۸ <sup>b</sup>	۰/۲۵ <sup>b</sup>
۵. عملکرد رفتاری	۴/۴۱	۱/۳۱	--	--	--	--	--	۰/۶۶ <sup>b</sup>	۰/۷۲ <sup>b</sup>
۶. عملکرد عینی	۴/۳۲	۱/۱۷	--	--	--	--	--	--	۰/۶۵ <sup>b</sup>
۷. عملکرد ارایه فروش	۴/۸۵	۱/۳۱	--	--	--	--	--	--	--

a: p<۰/۰۵, p<۰/۰۱

## ۲-۱. مدل اندازه گیری

در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل آزمون شود. مدل اول شامل مدل‌های اندازه گیری<sup>۱</sup> برای هر متغیر مکنون است. مدل اندازه گیری نشان دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده (عامل) برای هر متغیر مکنون است. شاخصهای برازش رایج در مدل‌های اندازه گیری برای هفت متغیر مکنون تحقیق در قالب جدول ۴ ارائه شده است. همچنانکه مشاهده می‌شود شاخصهای اصلی برازش کلیه متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارد.

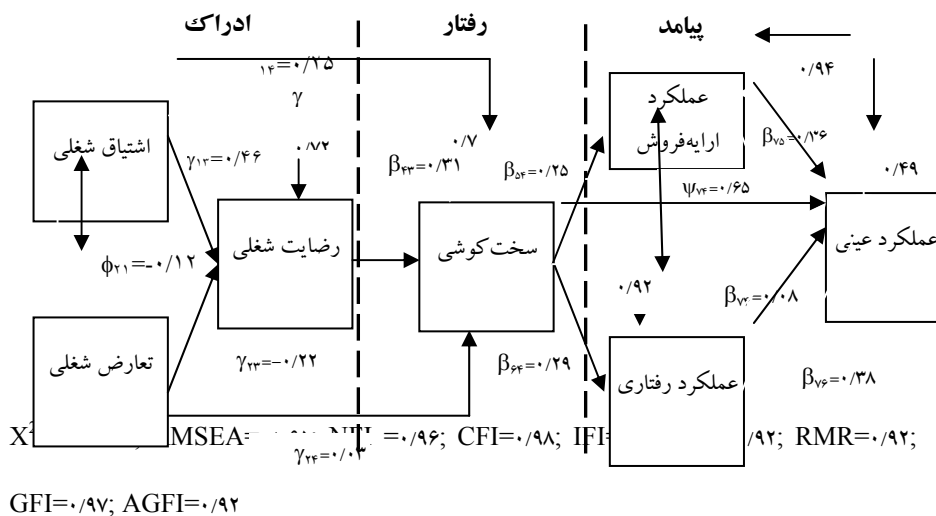
جدول ۴. شاخصهای برازش مدل‌های اندازه گیری متغیرهای مکنون تحقیق

شاخص برازش									متغیر مکنون
AGFI	GFI	RMR	RFI	IFI	CFI	NFI	RMSEA	X2/df	
۰/۸۷	۰/۹	۰/۱۷	۰/۸۸	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۰۸	۰/۰۴	اشتیاق شغلی
۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۰۹	۰/۹۳	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۶	۰/۰۴۵	۱/۳۳	تعارض شغلی
۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۰۴۱	۰/۹۷	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۹۹	۰/۰۰۰	۰/۵۶	رضایت شغلی
--	--	--	--	--	--	--	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سخت کوشی
۰/۹۵	۰/۹۹	۰/۰۴۴	۰/۹۸	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۰۳۸	۱/۲۴	عملکرد ارایه فروش
۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۱	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۱	عملکرد رفتاری
۰/۹۴	۰/۹۸	۰/۱۱	۰/۹۴	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۰۴۸	۱/۳۸	عملکرد عینی

### 1. Measurement Model

## ۲-۲. مدل ساختاری

پس از آزمون مدل‌های اندازه‌گیری اکنون لازم است تا مدل ساختاری که نشان‌دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق است، ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری می‌توان به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخت. مدل ساختاری تحقیق با کاربرد نرم افزار لیزرل نسخه ۸،۵ انجام شد. مدل مفهومی آزمون شده در شکل ۲ ارائه شده است. در خروجی معادلات ساختاری مدل آزمون شده اولیه این مطالعه به تبعیت از نام‌گذاری استاندارد در معادلات ساختاری اثر متغیرهای برون‌زا بر متغیرهای درون‌زا با نماد ( $\gamma$ ) و اثر متغیرهای درون‌زا بر یکدیگر با نماد ( $\beta$ ) نمایش داده شده است. برای بررسی میزان معنادار بودن ضرایب  $\gamma$  و  $\beta$  لازم است تا مقدار  $t$  هر مسیر نشان داده شود. مقدار  $t$  ضرایب مسیر نشان می‌دهد که مسیر تعارض شغلی  $t < -2$  است و معنادار نیست اما سایر مسیرها مورد تأیید قرار گرفتند.



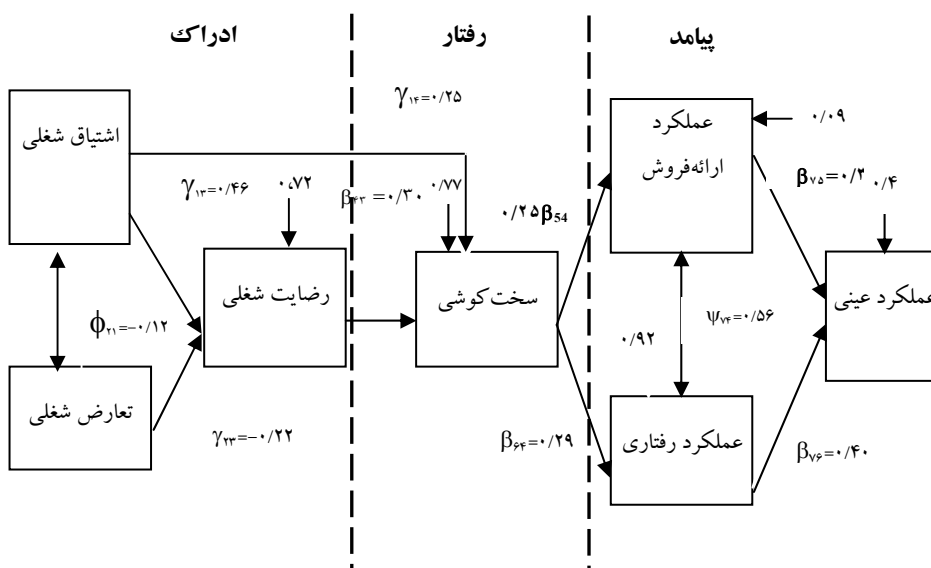
شکل ۲. مدل آزمون شده تحقیق

به استثنای دو مسیر (۲۲۴،  $\beta_{74}$ ) مقدار t ضرایب کلیه مسیرهای دیگر مدل مفهومی تحقیق از قدر مطلق دو بزرگتر است (جدول ۵). بنابراین برای بهبود مدل می توان دوم مسیر دارای t کمتر از دو را حذف نمود تا مدل پیرایش شده و نهایی حاصل گردد.

جدول ۵. ضریب مسیرها و مقدار t مدل مفهومی آزمون شده

مسیر	ضریب	t	مسیر	ضریب	t
اشتیاق -- رضایت (۰/۱۳)	۰/۴۶	۶/۷۹	سخت کوشی -- عملکرد ارایه فروش (۲۵۴)	۰/۲۵	۳/۲۹
تعارض -- رضایت (۰/۲۳)	-۰/۲۲	-۳/۳	سخت کوشی -- عملکرد رفتاری (۲۶۴)	۰/۲۹	۳/۸۳
اشتیاق -- سخت کوشی (۲۱۴)	۰/۲۵	۳/۱۷	سخت کوشی -- عملکرد عینی (۲۷۴)	۰/۰۸	۱/۴۶
تعارض -- سخت کوشی (۲۲۴)	۰/۰۳	۰/۴۵	عملکرد ارایه فروش -- عملکرد عینی (۲۷۵)	۰/۳۶	۴/۵۷
رضایت -- سخت کوشی (۲۴۳)	۰/۳۱	۳/۸	عملکرد رفتاری -- عملکرد عینی (۲۷۶)	۰/۳۸	۴/۷۴

در مدل اصلاح شده تحقیق، مسیر تعارض شغلی -- سخت کوشی و سخت کوشی -- عملکرد عینی حذف شده است. همان گونه که مشاهده می شود شاخص RMSEA مدل نهایی نسبت به مدل اولیه به میزان ۰،۰۰۳ بهبود یافته است. ضرایب مسیر رضایت شغلی -- سخت کوشی (۲۴۳)، عملکرد ارایه فروش -- عملکرد عینی (۲۷۵) و عملکرد رفتاری -- عملکرد عینی (۲۷۶) در مدل اصلاح شده نسبت به مدل اولیه افزایش یافته است.



$X^2/df = 1.63$ ;  $RMSEA = 0.062$ ;  $NFI = 0.95$ ;  $CFI = 0.98$ ;  $IFI = 0.98$ ;  $RFI = 0.92$ ;  
 $RMR = 0.094$ ;  $GFI = 0.97$ ;  $AGFI = 0.92$

شکل ۳. مدل اصلاح تحقیق

با توجه به مقدار  $t$  ضرایب مسیرهای مورد بررسی در مدل نهایی مشخص می شود که قدر مطلق آن اعداد برای کلیه مسیرها از دو بیشتر است (جدول ۶). مقادیر  $t$  حاکی از آن است که  $\gamma_{13}$  و  $\beta_{75}$  و  $\beta_{64}$  دارای قوی ترین ضرایب هستند.

جدول ۶. ضریب مسیرها و مقدار  $t$  مدل نهایی

مسیر	ضریب	t	مسیر	ضریب	t
اشتیاق --> رضایت (۷۱۳)	۰/۴۶	۶/۷۹	سخت کوشی --> عملکرد ارابه فروش (۵۴)	۰/۲۵	۳/۲۹
تعارض --> رضایت (۷۲۳)	۰/۲۲	-۳/۳	سخت کوشی --> عملکرد رفتاری (۶۴)	۰/۲۹	۳/۸۳
اشتیاق --> سخت کوشی (۷۱۴)	۰/۲۵	۳/۱۸	عملکرد ارابه فروش --> عملکرد عینی (۷۵)	۰/۳۶	۴/۶۴
رضایت --> سخت کوشی (۷۴۳)	۰/۳۱	۳/۸۱	عملکرد رفتاری --> عملکرد عینی (۷۶)	۰/۳۸	۵/۰۱



اکنون می توان نتیجه گیری کرد که از بین فرضیه های تحقیق تنها فرضیه H<sub>4</sub> و H<sub>8</sub> مورد تأیید قرار نگرفتند و بقیه مسیرها همگی تأیید شد. برای بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته لازم است تا اثرات کل، مستقیم و غیر مستقیم برای متغیرهای درونزای مدل ارائه شود (جدول ۷).

جدول ۷. تفکیک اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم در مدل اصلاح شده

متغیر وابسته	متغیر مستقل	اثر	کل
		مستقیم	غیر مستقیم
رضایت شغلی	اشتیاق شغلی	۰/۴۶	--
	تعارض شغلی	۰/۲۲	--
سخت کوشی	رضایت شغلی	۰/۳	--
	اشتیاق شغلی	۰/۲۵	(۰/۴۶×۰/۳۰)+۰/۲۵
	تعارض شغلی	--	(-۰/۲۲×۰/۳)
عملکرد ارایه فروش	سخت کوشی	۰/۲۵	--
	اشتیاق شغلی	--	(۰/۲۵×۰/۳×۰/۴۶)
	تعارض شغلی	--	(-۰/۲۲×۰/۳×۰/۲۵)
	رضایت شغلی	--	(۰/۲۵×۰/۳)
عملکرد رفتاری فروش	سخت کوشی	۰/۲۹	--
	اشتیاق شغلی	--	(۰/۲۹×۰/۳×۰/۴۶)
	تعارض شغلی	--	(-۰/۲۲×۰/۳×۰/۲۹)
عملکرد عینی فروش	رضایت شغلی	--	(۰/۲۹×۰/۳)
	عملکرد ارایه فروش	۰/۳۷	--

۰/۴	--	۰/۴	عملکرد رفتاری فروش
۰/۰۹۲	(۰/۳۷×۰/۲۵)	--	سخت کوشی
۰/۱۶۳	(۰/۳۷×۰/۲۵×۰/۲۵)+(۰/۴×۰/۲۹×۰/۲۵) (۰/۳۷×۰/۲۵×۰/۳×۰/۴۶)+(۰/۴×۰/۲۹×۰/۳×۰/۴۶)	--	اشتیاق شغلی
۰/۰۱۳	-(۰/۲۲)+(۰/۴×۰/۲۹×۰/۳×۰/۲۲) (۰/۳۷×۰/۲۵×۰/۳×	--	تعارض شغلی
۰/۰۶۳	(۰/۴×۰/۲۹×۰/۳)+(۰/۳۷×۰/۲۵×۰/۳)	--	رضایت شغلی

### نتیجه گیری

نتایج این تحقیق نشان داد که اشتیاق شغلی نیروی فروش بر سخت کوشی اثر مثبت دارد ( $\gamma_{۱۴}=۰/۲۵$ ). این یافته نتیجه تحقیقات [Pfeffer 1994; Holmes & Srivastava, 2002; Kahn, 1990] را تایید می کند. به عبارت دیگر افزایش اشتیاق شغلی سبب افزایش میزان تلاش و کوشش نیروی فروش می شود. اشتیاق شغلی همچنین بر رضایت شغلی نیروی فروش اثر مثبت بالایی دارد ( $\gamma_{۱۳}=۰/۴۶$ ). یافته این تحقیق مبنی بر تأثیر منفی تعارض شغلی بر رضایت شغلی ( $\gamma_{۱۳}=-۰/۲۲$ ) با تحقیقات گران و دیگران [Grant et al., 2001] و سوهی [Sohi, 1996] همخوانی دارد. این یافته نشان می دهد که تعارض شغلی بر رضایت نیروی فروش اثر کاهشی و منفی دارد. آزمون معادلات ساختاری نشان داد که رضایت شغلی به صورت مثبت بر سخت کوشی و میزان تلاش وی مؤثر است ( $\gamma_{۱۳}=۰/۳$ ). به عبارت دیگر هر چقدر که فرد از شغل خود رضایت کمتری داشته باشد میزان تلاش وی نیز کاهش می یابد. سخت کوشی بر عملکرد ارائه فروش ( $\beta_{۵۴}=۰/۲۵$ ) و عملکرد رفتاری ( $\beta_{۶۴}=۰/۲۹$ ) تأثیر گذار شناخته شد، اما بر عملکرد عینی فروش به صورت مستقیم اثر گذار نبود. این نتیجه یافته تحقیق منگوک [Mengüç, 1996] را تأیید می کند. همان گونه که

قبلاً بیان شد در تحقیقات قبلی فقط مطالعه هلمز و اسریواستاوا [Holmes & Srivastava 2002] تأثیر سخت کوشی را بر عملکرد ارائه فروش بررسی نمود. نتیجه این تحقیق با ادعای این دو محقق در یک راستا قرار دارد. عدم تأثیر مستقیم سخت کوشی بر عملکرد عینی فروش ناشی از این واقعیت است که سخت کوشی سبب افزایش تلاش و فعالیت نیروی فروش شده و این فعالیت و تلاش موجب بروز نتیجه و پیامد نهایی یعنی عملکرد عینی می‌شود. در حقیقت عملکرد رفتاری و ارائه فروش نقش متغیر میانجی را بین سخت کوشی و عملکرد عینی ایفا می‌کنند. نتایج بررسی اثرات کل، مستقیم و غیر مستقیم نشان داد که سخت کوشی بر عملکرد ارائه فروش و عملکرد رفتاری که هر دو نوعی عملکرد فرایندی و رفتاری هستند که یکی مستقیماً به رفتارهای فروش و دیگری به رفتارهای عمومی اشاره دارد، اثر مثبتی برجای می‌گذارد. این تحقیق نشان داد که عملکرد عینی فروش در مرحله اول بیشترین اثر را از عملکرد رفتاری و سپس از عملکرد ارائه فروش می‌پذیرد. اشتیاق شغلی از بین ادراکات شغلی (رضایت، اشتیاق و تعارض) بالاترین اثر را بر عملکرد عینی فروش دارد.

محدودیتها و تحقیقات آتی: هر تحقیق علمی متأثر از برخی محدودیتهاست، و این مطالعه نیز از این امر مستثنا نیست. مهمترین محدودیت این تحقیق همکاری ضعیف شرکتهای مورد بررسی و حساسیت آنها نسبت به مباحث فروش بود. یکی دیگر از محدودیتهای تحقیق پراکندگی جغرافیایی نیروهای فروش و وقت کم آنها بود. عدم دسترسی به رکوردها و داده‌های واقعی برای سنجش عملکرد عینی نیروهای فروش نیز از موانع اصلی این تحقیق بود و محققان به تبعیت از بسیاری از مطالعات قبلی از روش خود اظهاری برای سنجش عملکرد استفاده کردند. با توجه به نتایج این تحقیق به نظر می‌رسد از آنجا که متغیر عملکرد نیروی فروش پدیده‌ای پیچیده و چند بعدی است لازم است در تحقیقات آتی تأثیر ادراکات شغلی بر ابعاد

مختلف عملکرد به صورت تفکیکی و جداگانه مورد بررسی قرار گیرد. عدم تجزیه عملکرد و در نظر گرفتن آن به صورت تجمعی موجب بروز نتایج ناسازگار در برخی تحقیقات شده است. اگر بتوان در تحقیقات آتی به بررسی مقایسه‌ای تأثیر مستقیم و میانجی‌گر متغیرهای سخت‌کوشی و رضایت شغلی نیروی فروش توجه کرد، نتایج جالبی به دست خواهد آمد. به نظر می‌رسد که در بررسی ارتباط بین ادراکات شغلی با عملکرد فروش نه تنها باید به نقش متغیرهای میانجی (رضایت شغلی و سخت‌کوشی) بلکه باید به نقش متغیرهای تعدیل‌گر احتمالی از قبیل جو رقابتی واحد فروش، میزان حمایت سازمان و خودکارآمدی درک شده نیروی فروش و غیره توجه داشت.

## منابع

1. Behrman, D. N. and Perreault, W. D. Jr. (1984), "A Role Stress Model of the Performance and Satisfaction of Industrial Salespersons", *Journal of Marketing*, Vol. 48, pp: 9-21.
2. Brown, S. P. and Robert A. P (1994), "The Effect of Effort on Sales Performance and Job Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp: 70-80.
3. Churchill, G.A, and O. C. Walker, Jr. (1974), "Measuring the Job Satisfaction of Industrial Salesmen", *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, pp: 254-260.
4. Dubinsky, A. J. and Hartley, S. W. (1986), " A Path Analytic Study of a Model of Salesperson Performance", *Journal of The Academy of The Marketing Science*, Vol. 14, pp: 36-46.
5. Grant. Ken. W. C. David. S. L. George. and C. M. William. (2001), "the Role of Satisfaction with Territory Design on the Motivation. Attitudes. and Work Outcomes of Salespeople", *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 29. pp: 165-178.
6. Holmes, T. L. and Srivastava, R. (2002), "Effects of Job Perceptions on Job Behaviors: Implications for Sales Performance", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pp: 421-428.
7. Kahn,W.(1990), "Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at work", *Academy of Management Journal*, Vol. 33, pp: 692-724.
8. Kanungo, R. N. (1982), "Measurement of Job and Work Involvement", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 67, pp: 341-9.
9. Mengüç, B. (1996), "Evidence for Turkish Industrial Salespeople Testing the Applicability of a Conceptual Model for the Effect of Effort on Sales Performance and Job Satisfaction ", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, pp: 33-51.
10. Paullay, I.: Alliger, G. and Stone-Romero, E. (1994)"Construct Validation of Two Instruments Designed to Measure Job Involvement and Work Centrality", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, pp: 224-8.
11. Pfeffer, J. (1994), "*Competitive Advantage through People*", , Boston, MA: Harvard Business School Press.

12. Piercy, N. F. Cravens, D. W. and Morgan, N.A.(1999), "Relationships Between Sales Management Control, Territory Design, Sales Force Performance and Sales Organization Effectiveness", *British Journal of Management*, Vol. 10, pp: 95-111.
13. Rizzo, J. R; House, R. J. and Lirtzman, S. L. (1970), "Role Conflict and Ambiguity in Complex Organizations", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 15, pp: 150-163.
14. Sohi, R. S. (1996), "The Effects of Environmental Dynamism and Heterogeneity on Salespeople's Role Perceptions", *European Journal Of Marketing Performance, and Job Satisfaction*, Vol. 30, No. 7, pp: 49-67.
15. Sujan. Harish (1986), "Smarter Versus Harder: An Exploratory Attributional Analysis of Salespeople's Motivation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, pp: 41-49.